



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DOBLE GRADO EN Derecho y ADE

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TÍTULO: *“Business Plan. GOBACK2”*

AUTOR: *Óscar Antonio Fernández-Clemente Plaza*

TUTORA: *Marta Fossas Olalla*

CURSO ACADÉMICO: *2015-2016*

CONVOCATORIA: *Febrero*

ÍNDICE

| | | |
|--------------|--|-----------|
| I. | RESUMEN EJECUTIVO..... | 3 |
| II. | INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| III. | ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA | 9 |
| IV. | PLAN DE MARKETING | 18 |
| V. | PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES | 28 |
| VI. | PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH | 29 |
| VII. | PLAN JURÍDICO-FISCAL | 31 |
| VIII. | PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO | 31 |
| IX. | CONCLUSIONES..... | 40 |
| X. | REFERENCIAS | 41 |
| XI. | ANEXOS | 42 |

I. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto empresarial iniciado por *GOBACK2* está basado en un nuevo concepto de ocio, adaptado a las tendencias predominantes entre un público generalmente joven y con gran actividad en las redes sociales. Es importante destacar que el pilar fundamental de este modelo de negocio es la posibilidad de compartir contenidos de calidad en las distintas plataformas sociales que emplee cada usuario. A nivel interno, generar emociones positivas continuadas es el principal valor que se aporta y se percibe por parte de nuestros clientes. De otro lado, el beneficio de ser capaz de cantar cualquier canción que esté sonando en el exterior empuja a adquirir nuestra aplicación informática y satisfacer una necesidad ocio-social presente en cualquier parte del mundo, cantar. En definitiva, sobre un asentamiento de marca fuerte e innovadora se podrá lograr una difusión escalable y sólida en el futuro más próximo, fomentando un concepto de ocio más global, social y dinámico, vinculando a todos nuestros círculos de amistades, incluido el virtual. Con todo ello, la rentabilidad esperada del proyecto es de 48,87%.

II. INTRODUCCIÓN

A) Oportunidad de Negocio

El uso del teléfono móvil está cada vez más extendido a nivel mundial. La telefonía móvil mantiene su crecimiento en todas las regiones del mundo. Según el Informe Anual “La Sociedad en Red”, en el año 2014 la penetración de este servicio se aproximaba a las 95,5 líneas por cada 100 habitantes, es decir, existen tantas líneas de telefonía móvil como habitantes en el planeta. Es significativo que el crecimiento de las líneas móviles ha estado liderado por países en vías de desarrollo, en los cuales la penetración ha aumentado 21,7 % entre 2010 y 2014.

Además, la banda ancha móvil es el servicio de telecomunicaciones que más se ha incrementado entre los años 2010 y 2014, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 29%. Europa y América son las zonas donde la banda ancha móvil alcanza mayores niveles de penetración.

En 2014, el sector TIC ha vuelto a incrementarse, 4,1% con respecto al año anterior, acumulando 2 ejercicios con resultados positivos. Concretamente, el volumen de negocio se sitúa en 3,7 billones de euros en el año 2014. Por segmentos de mercado, el equipamiento de telecomunicaciones y el software empaquetado son los que mejor comportamiento han tenido en este período, creciendo un 7,4% y 6,1%, respectivamente. Además, en orden de importancia, los servicios de telecomunicaciones representan el 43,5% de la cifra de negocio del sector TIC, seguido por volumen de negocio por los servicios TI, el equipamiento de telecomunicaciones y el software empaquetado.

A nivel europeo, el 65% de la población entre 16 y 74 años es usuaria habitual de Internet. En consonancia, en España el 60% de la población usa a diario Internet. Participar en redes sociales es uno de los principales usos de Internet en Europa, ya que el 46% de la población manifiesta que accede con este fin, siendo en España este porcentaje del 51%.

Finalmente, a nivel nacional, aproximadamente el 59,3% de la población española dispone de un *Smartphone*. España se situó en 2013 a la vanguardia de los países europeos con una mayor penetración de dicho dispositivo, 66%, superando al resto de las grandes economías europeas (UK, Italia, Francia y Alemania). En particular, el porcentaje de domicilios que disponen de un teléfono móvil es del 95,3% y entre la población de 15 años o más el porcentaje se sitúa en el 87,8%. Es más, considerando a las personas individualmente, el 74,9% de los individuos de más de 10 años es usuario de Internet, concentrándose el mayor porcentaje de usuarios entre los 16 y los 24 años, con un 98,5%. Además, el acceso a Internet en movilidad es el ítem relacionado con la Sociedad de la Información que más ha aumentado en el año 2014. Concretamente, el 81,7% de las personas que

han utilizado Internet en los últimos tres meses accedió a través de un dispositivo móvil, 11,8% más que en el año 2013. Por otro lado, el 62,6% de los usuarios accedió desde 2 o más lugares, otra muestra del gran impacto de la movilidad en el uso de las nuevas tecnologías. Más significativo es que el 39,7% de los usuarios del comercio electrónico haya adquirido algún producto o servicio en el último mes.

Por todo ello, queda demostrado que existe una necesidad real a satisfacer por el mercado, los usuarios demandan aplicaciones con las que emplear el tiempo que permanecen conectados a su *Smartphone*. La hiperconectividad se define como la conexión permanente a Internet de personas y objetos en cualquier lugar y a cualquier hora, desde múltiples dispositivos, generando un flujo de información continua. Esta tendencia se traduce en el enorme incremento del número de dispositivos conectados a Internet. Si a finales del año 2014 se estimaba que existían 12 billones de dispositivos conectados, en el año 2020 se espera que el número aumente hasta los 33 billones¹. Además, la realidad virtual se posiciona como una de las innovaciones tecnológicas que mayor penetración va a tener en los próximos años. Con aplicaciones directas en numerosos ámbitos (videojuegos, cine, música, comercio, etc.) se estima que el sector, considerando tanto el software como el hardware, alcance en 2018 los 7.000 millones de dólares².

El concepto *GOBACK2* quedará configurado como una experiencia global en la que el usuario podrá disfrutar tanto de cantar cualquier canción que desee como de poder compartir dichos momentos en formato audiovisual con sus amigos a través de las redes sociales. El componente social es el pilar fundamental sobre el que gira la oportunidad de negocio, es decir, se aprovechará un comportamiento casi automatizado de la nueva sociedad de la información.

B) Idea de Negocio.

VIABILIDAD DEL PRODUCTO

La manera en la que se va a aprovechar la mencionada oportunidad de negocio es mediante el desarrollo de una aplicación informática que permita al usuario obtener directamente tanto la letra de la canción que esté sonando en su dispositivo como captar la música ambiente del lugar donde se encuentre el usuario y proyectar su letra en el mismo dispositivo móvil.

¹ Strategy Analytics (octubre 2014). Nota de prensa: *33 Billion Internet Devices By 2020: Four Connected Devices For Every Person in World*. <https://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5609>

² Business Insider (diciembre 2014): *Messaging Apps Will Be Bigger Than Social Networks In 2015*. <http://www.businessinsider.com/messaging-apps-will-be-bigger-than-social-networks-in-2015-2014-12>

La idea ha sido desarrollada por otras empresas, aunque no de la manera que aquí se expone, resultando exitosa en varias de ellas. La principal diferencia de nuestro producto es, por un lado, la proyección con seguimiento de la letra de la canción elegida, y, por otro lado, la introducción e interacción con las redes sociales del usuario para conseguir una experiencia más global, permanente y con mayor impacto en potenciales clientes.

Para poder desarrollar la App en los términos que concibe *GOBACK2*, se necesita un analista y un programador para el diseño y desarrollo de la App como tal, realizar la contratación de la base de datos donde se encuentran las letras de canciones asociadas al sonido ambiente que se ingrese, así como un servidor para dar soporte a los usuarios que se vayan registrando y utilizando nuestra App. Estos serían los elementos básicos para el desarrollo de las funciones básicas determinadas.

Finalmente, en función de los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada, aunque posteriormente serán analizados detalladamente, se puede sostener que el producto goza de un gran atractivo para el target elegido, ya que el 66% de los encuestados afirma que le gusta cantar, siendo el 64% de ellos los que estarían dispuestos a desembolsar dinero para adquirir una aplicación de temática musical. Es decir, se aprecia una necesidad no satisfecha actualmente y ello, a pesar, de que el 100% de los encuestados dispone de un Smartphone. Además, se confirma la tendencia del uso incrementado del teléfono móvil entre el público objetivo, pues, el 38% de los encuestados afirma que utiliza su Smartphone más de 10 veces por hora.

VIABILIDAD DEL SECTOR

El sector de las nuevas tecnologías presenta un entorno complejo donde cada vez más empresas comienzan una aventura empresarial. La incertidumbre y el dinamismo con el que evoluciona la industria informática son factores a tener en consideración. De esta manera, el desarrollo de aplicaciones informáticas se encuadra en un sector fragmentado (según SABI más de 2718 empresas, acumulando porcentajes de ventas sobre el total reducidos), donde existe una amplia oferta y numerosas posibilidades de abrir nuevos nichos de mercado sin explotar. Estas características demuestran que es condición necesaria ofrecer un producto completo y deseado para alcanzar el éxito y mantener un nivel de competitividad óptimo.

Según la asociación CTIA, existen un total de 2,4 millones de *apps*, localizadas en un total de 11 plataformas y 24 tiendas independientes. Este volumen de oferta contrasta con el escaso recorrido que lleva la economía basada en las aplicaciones informáticas. Prácticamente el 65% son gratuitas. Pese a ello, según la consultora Gartner, la economía de las aplicaciones generó 19.000 millones de euros, un 62% más que en el año 2013, pero sólo la mitad de lo que se estima se recaudará en 2015.

Otro aspecto a considerar es que por cada aplicación de éxito, decenas o miles acaban desapareciendo con la misma rapidez y anonimato con que se crearon. El usuario del *Smartphone* es tan cambiante como su misma movilidad. Según la misma consultora, el 63% de las aplicaciones que actualmente están instaladas en nuestro dispositivo nada tienen que ver con las que teníamos el año pasado. Frente a las exitosas y mundialmente extendidas (Facebook, Twitter, WhatsApp), el resto son muy volátiles.

Además, según una encuesta de GigaOM realizada en 2014 entre los desarrolladores de aplicaciones, la media de ingresos es de 38.000€ al año. En aquel momento únicamente el 12% ganaba más de 80.000€, mientras que el 65% menos de 28.000€.

VIABILIDAD DEL MERCADO OBJETIVO

En una primera aproximación y aprovechando la situación favorable del sector, el grupo de clientes al que va dirigida la aplicación *GOBACK2* se configura tanto por hombres como mujeres, entre 15 y 35 años, con un perfil activo en las redes sociales. Se trata de personas que usan habitualmente su teléfono móvil para compartir contenidos con sus amigos a través de aplicaciones informáticas, permitiéndoles con nuestro producto compartir aquellos momentos de ocio que hasta ahora nadie había visto, qué canción estás escuchando y cantando simultáneamente.

El rango de edad está definido en la medida en que la línea de negocio a seguir permitirá una descarga gratuita de una versión básica de la aplicación informática, para aquellos usuarios con disponibilidad limitada de ingresos (adolescentes), y, una vez instalada, se ofrecerá una serie de servicios complementarios que mejoren la experiencia global del usuario, dirigida a todos aquellos que estén dispuestos a afrontar un pago por dichos servicios (normalmente personas adultas). Además, será posible incluir una suscripción gratuita durante un período a determinar, para que los usuarios que lo deseen puedan disfrutar de dichos servicios complementarios gratuitamente durante un lapso de tiempo a concretar.

VIABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Como elementos imprescindibles para desarrollar la App, será necesario un analista y un programador para que desarrollen tanto el diseño como la funcionalidad de la aplicación, se necesitará contratar la base de datos donde se incluyan las letras de las canciones asociadas al sonido ambiente que se ingrese, así como un servidor que de soporte a los usuarios que vayan registrándose y utilizando el producto. El tiempo de fabricación estimado es de 4 meses, incluyendo el desarrollo tanto para Android como iOS.

El elemento de mantenimiento a tener en cuenta, además de la asistencia técnica y la atención al cliente, es el servidor que da soporte a la aplicación, el cual deberá ajustar sus características en función de los usuarios que ostente la aplicación en cada momento del tiempo.

VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

Según las opiniones recibidas por el asistente técnico, la inversión más intensa sería la referente a la contratación del analista y el programador, quienes trabajarán durante aproximadamente 4 meses a un coste de 35€/hora. Del mismo modo, las estimaciones sobre el coste de contratar la base de datos rondan los 0,10€/uso. Mientras que el coste del servidor se estima entre 50€-100€/mes, que se determinará en función de las estimaciones de ventas que posteriormente se realizarán.

$$CF \text{ Personal} = 4 \text{ meses} \times 22 \text{ días laborables} \times 8 \text{ horas} \times 35€/hora = 24.640€$$

$$CV \text{ Base de Datos} = \text{número de usos} \times 0,10€/uso$$

$$CV \text{ Servidor} = 70€/mes \times \text{número de meses}$$

Según el presupuesto recibido por una empresa externa dedicada al desarrollo de Apps, el coste sería de:

Tabla 1 Presupuesto Externo

| ITEMS | PRECIO |
|----------------------------------|----------------|
| Calidad Óptima | 4.000€ |
| Sistema Android e iOS | 2.000€ |
| Interfaz Personalizado | 7.200€ |
| Compras dentro de la App | 2.400€ |
| Login con redes sociales e email | 2.400€ |
| Integración en sitio web | 2.400€ |
| Perfiles propios para usuarios | 2.400€ |
| Panel de Administración | 2.400€ |
| Bilingüe | 1.200€ |
| TOTAL | 26.400€ |

Fuente: www.cuantocuestamiapp.com

III. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.

3.1. *Análisis Estratégico*

3.1.1 ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1.1 *Análisis del Entorno General: PEST*

En referencia a los factores *Político-Legales*, cabe señalar que tanto la legislación (incluido el posible cambio en la normativa comunitaria del IVA) como los contratos de licencias afectan de igual manera a toda la industria. Sin embargo, un aspecto negativo a tener en cuenta son las exigencias que establecen las principales plataformas de descarga de aplicaciones, en las cuales se deben cumplir una serie de requisitos tanto técnicos como formales para poder ocupar una posición destacada dentro de las mismas.

En referencia a los factores *Económicos*, cabe señalar que la situación económica actual es más que favorable para la creación de nuevas empresas, debido a la disponibilidad de financiación tanto privada como pública o al crecimiento económico que está experimentando, en general, la Zona Euro, lo que conlleva que el Banco Central Europeo preste dinero a los Bancos Centrales de los Estados miembros a un tipo de interés casi nulo (aproximadamente 0,5%). Sin embargo, hay que tener presente la escasa esperanza de vida media de las nuevas Apps creadas, donde la mayoría no llega al año de vida.

En referencia a los factores *Socio-culturales*, cabe destacar la gran penetración del *Smartphone* en la sociedad, en la que cada vez más se toma como un elemento indispensable de la vida diaria y el estilo de vida. Además, las generaciones venideras intensifican este uso y consumo de contenidos a través de dispositivos móviles con conexión a Internet. De otro lado, es conocido que el número de gente desempleada ha descendido y el ingreso medio de los hogares españoles está aumentando. El único aspecto negativo a considerar es que, a medida que se ha ido desarrollando el mercado de Apps, los usuarios exigen un mayor rendimiento tanto en prestaciones como en diseño y calidad de los contenidos incluidos en las aplicaciones móviles.

Finalmente, en referencia a los factores *Tecnológicos*, señalar que la velocidad con la que se suceden los cambios tecnológicos, al menos en el pasado reciente, posibilita la creación de nuevas oportunidades de negocio, que pueden resultar viables en función de las características que acontezcan. De otro lado, debido a su poca difusión y extensión geográfica, los *wearables* o las *smarts cities* no son innovaciones relevantes aún.

Tabla 2 Análisis PEST

| PERFIL PEST | FACTORES | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|------------------|---|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| POLÍTICO-LEGALES | Escasa actividad política tanto en Europa como en España | | | | | |
| | No afectación por Tratados Comerciales | | | | | |
| | Cambio Regulación Europea: Pago del IVA | | | | | |
| | Contrato de Licencias | | | | | |
| | Exigencias Legales Apple y Android | | | | | |
| ECONÓMICOS | Ciclo Económico Favorable: España (UE) está en crecimiento | | | | | |
| | Tipo de interés: Reducido y Disponibilidad de liquidez | | | | | |
| | Financiación Privada y Pública | | | | | |
| | Alta competitividad global en desarrollo Apps (1% sobrevive 1 año) | | | | | |
| | | | | | | |
| SOCIO-CULTURALES | Ingreso medio de los hogares aumenta | | | | | |
| | Nuevo Estilo de Vida: Aumenta el uso del teléfono móvil. | | | | | |
| | Más exigencia por parte de los usuarios de Apps (Diseño y Valor real) | | | | | |
| | Nueva generación con poder adquisitivo: Generación Z | | | | | |
| | Nivel de penetración del <i>Smartphone</i> | | | | | |
| TECNOLOGICOS | <i>Wearables</i> o <i>Smarts cities</i> | | | | | |
| | Velocidad del cambio tecnológico: Oportunidades de Negocio | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.2. Análisis del Entorno Específico: PORTER

En referencia a la *Competencia Actual*, cabe señalar que se trata de un sector fragmentado (CNAE 6201), donde existe un elevado número de competidores (2718 empresas según SABI, con un porcentaje acumulado de ventas de las 4 primeras empresas del sector inferior al 25%), lo que afecta negativamente al atractivo de la industria. Es decir, el sector ofrece un alto nivel de competencia, debido a que las numerosas empresas que existen tienen un gran alcance por el tipo de producto o servicio que se comercializa en esta industria. Además, hay que tener en cuenta que las funcionalidades ofrecidas por cada aplicación pueden ser imitadas rápidamente por otros competidores. Por tanto, lograr una diferenciación de producto es una tarea tediosa para cualquier desarrollador de aplicaciones. Sin embargo, al tratarse de un sector en fase de crecimiento, existen

oportunidades de negocio sin aprovechar, lo cual influye positivamente en el atractivo de la industria.

Los principales competidores en el nicho de mercado de las aplicaciones móviles cuya finalidad es posibilitar que sus clientes conozcan y sean capaces de cantar la música que esté sonando en ese momento son:

- a) TuneWiki: Es uno de los servicios más extensos, con un gran repertorio de letras de canciones. Se pueden encontrar desde el sitio oficial aquellas canciones que se quiere conocer su letra o, si se prefiere, descargar el complemento desde Spotify que permite seguir las canciones en directo, es decir, palabra por palabra. Además, cuenta con una funcionalidad conocida como “Lyric Art”, que permite crear y personalizar una imagen, con un fondo concreto o de la canción en particular, y añadir una parte de la canción que se está escuchando. Tras esto, se puede compartir a través de las redes sociales o a una persona en concreto. Finalmente, *TuneWiki* cuenta con aplicaciones para Windows, Spotify y dispositivos móviles: iOS, Android Windows Phone y Symbian.
- b) MusicXmatch: Esta aplicación no dispone de una versión Web donde poder visualizar las canciones, pero sí dispone de complemento para Spotify para seguir línea a línea las canciones, con la posibilidad añadida de descubrir nuevas pistas. Está disponible en casi todas las plataformas: Windows 8, Mac, Spotify, iOS, Android y Windows Phone.
- c) SoundHound: Se trata de unas de las aplicaciones más conocidas a nivel mundial, sobre todo por su potente funcionalidad para reconocer el nombre de la canción que esté sonando en ese momento. Aparte de esta característica, ofrece otra llamada “LiveLyrics”, cuya funcionalidad es muy similar a la que ofrecen *TuneWiki* y *MusicXmatch*. Si es verdad que su integración es bastante peor que la que ofrecen otras aplicaciones señaladas anteriormente. Cuenta con un repertorio inferior de letras de canciones y, además, no todas ellas disponen de la característica de seguir la canción en modo karaoke. Aun así no deja de ser una alternativa para aquellos que dispongan de un dispositivo o Tablet con iOS, Android, Windows Phone y Symbian.
- d) Singit!: Es una aplicación exclusiva para iOS. Se integra directamente con la lista de canciones del usuario, de manera que cuando se reproduce una canción y se inicie la aplicación, se mostrará la letra directamente en la pantalla sin necesidad de conexión a Internet (sólo si previamente se ha guardado la letra en cuestión).

- e) *Instalyrics*: Es una aplicación exclusiva para iOS. Permite encontrar las letras de canciones, tanto si están incluidas en el dispositivo móvil como fuera de él. La única diferencia notable es que a la hora de buscar la letra, la aplicación muestra el navegador Safari, donde aparecerá la letra. Es decir, no se integra directamente con la letra, sino que emplea otros servicios desde Safari para mostrarla.

En referencia a la *Competencia Potencial*, cabe señalar que las barreras de entrada para los nuevos competidores son prácticamente nulas e inexistentes. Como tal, la única barrera delimitada es la inversión requerida para la puesta en marcha de la aplicación. Además, hay que considerar la posible imitación de nuestra aplicación incorporando, por un lado, funciones, mejoras o herramientas que satisfagan mejor las actuales necesidades de los clientes, o, por otro lado, ofreciendo un precio inferior al establecido.

En referencia a los *Productos Sustitutivos*, cabe señalar que, a pesar del dinamismo propio del sector de las aplicaciones móviles, no se atisba una innovación tecnológica que afecte de manera drástica al desarrollo de aplicaciones móviles. Sin embargo, un producto sustitutivo a tener en cuenta es la versión web de la propia aplicación móvil, esto es, existe la posibilidad de que el usuario se dirija directamente a la dirección web en lugar de utilizar la versión desarrollada en la *App*. Fuera del terreno de las Apps, existen otros productos sustitutivos como aquellos locales destinados a que la gente cante, “Karaokes”, o los propios videojuegos dedicados a esta misma actividad como, por ejemplo, *Singstar*.

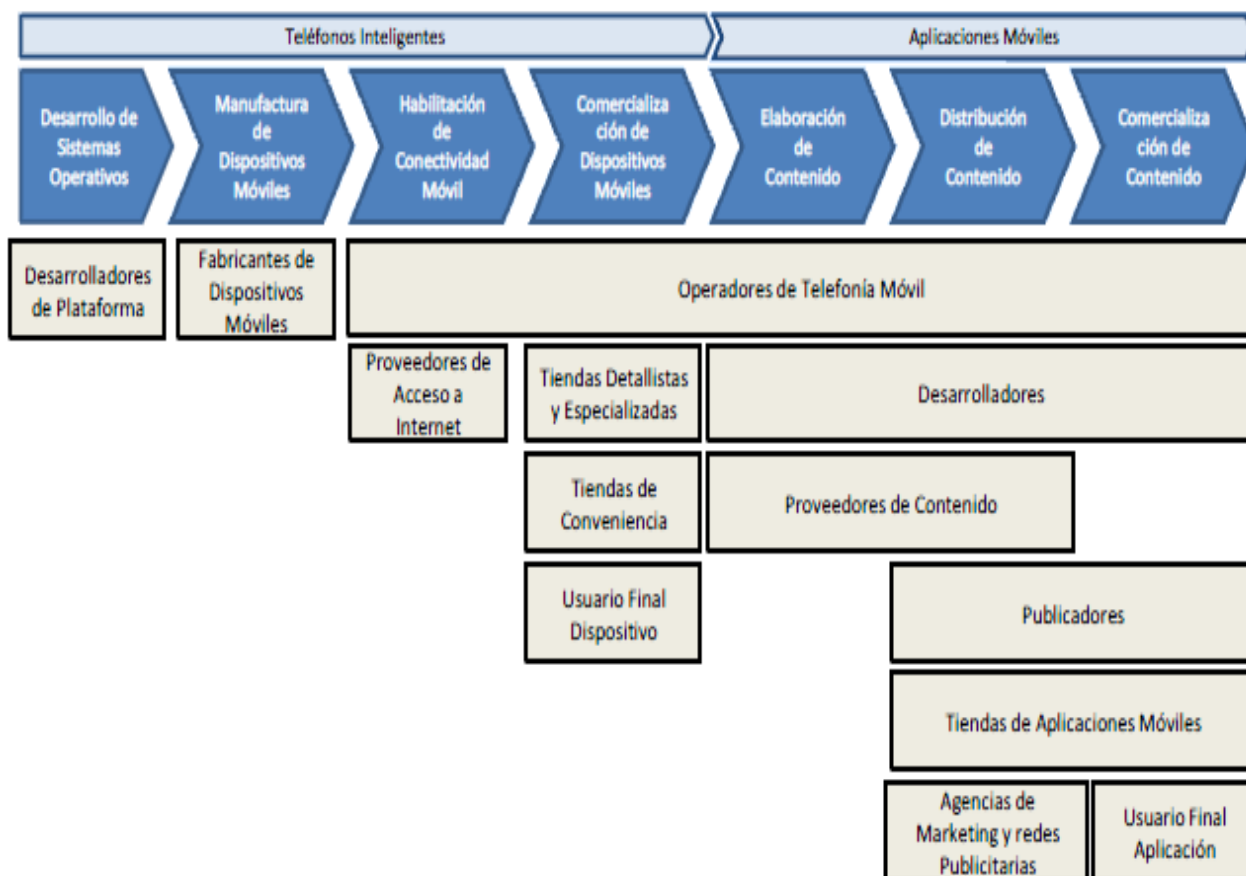
En referencia al *Poder Negociador*, cabe señalar que es necesario incluir un análisis desde la perspectiva del cliente y otro desde la perspectiva del proveedor. En primer lugar, los clientes están enormemente fragmentados y compran en pequeños volúmenes (de manera individual), limitándose a decidir qué aplicación móvil desean adquirir en el ejercicio de un bajo poder negociador. Por su parte, los proveedores son los que proporcionan los sistemas operativos y los elementos de soporte informático. Este grupo de empresas ostenta poder relativo, en cuanto, nos debemos acomodar a los sistemas operativos existentes (Android, iOS o Windows) para desarrollar nuestro producto. Sin embargo, más allá de trabajar con sus sistemas operativos no disponen de otro poder. Esto es, los servidores o programas de diseño están al alcance de cualquier empresa, bajo el pago correspondiente, en multitud de versiones y con oferta variada de prestaciones.

3.1.2 ANÁLISIS INTERNO

3.1.2.1 La Cadena de Valor.

En la *figura 1* se muestra el Sistema de Valor del sector en su conjunto.

Figura 1 La Cadena de Valor



Fuente: Adaptado a partir de www.emprendelo.es

Sin embargo, es posible desagregar aún más dicho sistema de valor. Concretamente, centrándonos en las aplicaciones móviles, la cadena de valor asumida por *GOBACK2*, por tanto las actividades que se van a asumir, sería:

Figura 2 La Cadena de Valor de GOBACK2



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.2. Análisis de Recursos y Capacidades.

El concepto *GOBACK2* va más allá de una mera aplicación que permite la captación y proyección de la letra de cualquier canción que esté sonando tanto interna como externamente. Se trata de llegar al usuario de una manera novedosa, acercándonos a sus hábitos e integrándonos en su estilo de vida. Es decir, conseguir una imagen fuerte de marca lo más pronto posible, lo cual permitirá que aquellas futuras empresas que traten de imitar nuestro modelo de negocio sean vistas como meras copias de nuestro producto (Ejemplo: Whatsapp vs. Line <http://computerhoy.com/listas/apps/5-mejores-alternativas-whatsapp-2768>).

El principal elemento diferenciador es la forma en que se presentan las funcionalidades al cliente. Nuestro objetivo es que se puedan crear contenidos audiovisuales (video e imágenes) que puedan ser publicados y compartidos en la amplia amalgama de redes sociales de las que disponga el usuario. De esta manera, este enfoque centrado en las “social-networks” permite generar emociones positivas continuadas sobre el consumidor mientras utiliza nuestra aplicación. En definitiva, se obtendrán, por ejemplo, videos con una calidad excepcional en cuanto a sincronización canción-letra-vocalización, lo que satisface las necesidades del cliente de compartir contenido personalizado innovador.

Este hecho contrasta con la evidencia de que, a pesar de promocionar nuestro principal competidor sus 10 millones de descargas, su divulgación y difusión entre el segmento de mercado al que se dirige *GOBACK2* es prácticamente nula, ya que no se integra de manera adecuada con la forma y estilo de vida del cliente.

Por tanto, sosteniendo esta capacidad de integración global de los contenidos creados con nuestra aplicación informática en las redes sociales del usuario, se logrará una diferenciación notable que permita un aumento del valor percibido por los clientes, así como una rápida expansión y difusión de nuestro producto entre potenciales consumidores.

3.1.3 ANÁLISIS DAFO

En referencia a las *Debilidades*, cabe señalar que será necesario hacer frente a las necesidades de financiación requeridas para llevar a cabo el desarrollo del proyecto empresarial. Además, al ser un negocio basado en un modelo novedoso de ocio se necesitará una inversión constante en marketing y una propaganda funcional que permita a los usuarios detectar la necesidad, sentirla y originar el deseo de satisfacerla con nuestro producto. Otro aspecto relevante es la incertidumbre y las limitaciones financieras del propio proyecto, ya que se articula como un modelo *freemium* por lo que parte de los clientes pueden no llegar a desembolsar dinero directamente o su contribución

mediante ingresos publicitarios puede ser mínima. Finalmente, se debe tener en cuenta, en la misma línea, la probabilidad de concurrencia de los usuarios que ya utilicen la aplicación móvil, puesto que, una vez descargada, puede que no vuelvan a usarla por falta de hábito o por falta de adaptación o entendimiento del concepto de ocio ofertado.

En referencia a las *Amenazas*, cabe señalar que el entorno online en el que se enmarca la compañía implica una incertidumbre constante por la variabilidad de las tendencias y preferencias de los consumidores. De esta forma, es relevante que el 65% de las aplicaciones que cada usuario tiene instaladas en el teléfono varían de un año a otro.

En referencia a las *Fortalezas*, cabe señalar que la idea de que todo gire en torno a los perfiles activos en las redes sociales de cada usuario permite una propagación y difusión mayor y facilita que otros potenciales clientes se acerquen al producto. Además, el producto es fácilmente adaptable a las necesidades musicales del usuario, pues mientras se utiliza se pueden almacenar las preferencias en cuanto a artistas o canciones y ofrecerlas como sugerencias de reproducción. Finalmente, el modelo de negocio se puede reproducir con facilidad en otros países.

En referencia a las *Oportunidades*, cabe señalar que debido a las necesidades cambiantes de la nueva sociedad se pueden generar nuevos nichos que ofrezcan oportunidades rentables de negocio. Además, el aumento del peso relativo de las redes sociales para las nuevas generaciones de usuarios de dispositivos móviles implica que nuestra idea de negocio será estable en el futuro cercano. Finalmente, el señalado crecimiento del denominado “mundo virtual” y la gran penetración del *Smartphone* supone una oportunidad relevante que debemos aprovechar.

Tabla 3 Análisis DAFO

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Recursos limitados Necesaria inversión constante en marketing Incertidumbre y limitaciones financieras. Sensibilidad en la concurrencia de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> Entorno online cambiante (tendencias en redes sociales) Aparición de nuevos competidores Previsiones de mercado: 65% volatilidad (1% App sobrevive 1 año) |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> Interacción con las redes sociales del usuario. | <ul style="list-style-type: none"> Necesidades cambiantes de los usuarios (nuevos «nichos») |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para el cambio (incluir novedades musicales) • Posibilidad de réplica del negocio en otros países. | <ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés en redes sociales como vía de comunicación. • Aumento del consumo online • Gran penetración <i>Smartphone</i> |
|--|---|

Fuente: Elaboración Propia

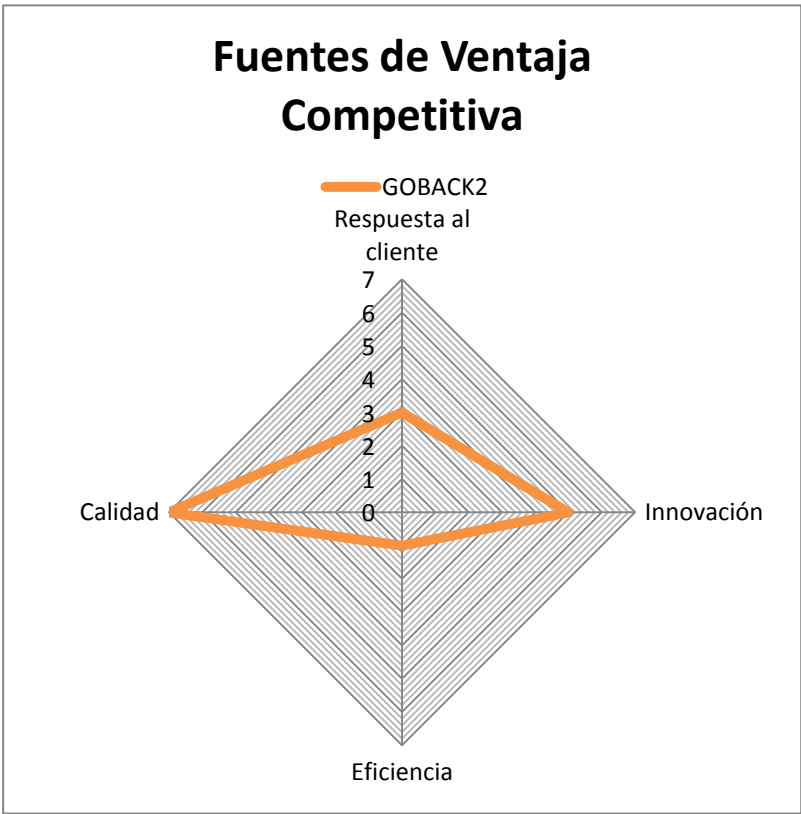
3.2. Estrategia Competitiva

3.2.1 FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA: DEFINICIÓN ESTRATEGIA

El objetivo principal de *GOBACK2* es conseguir generar emociones positivas continuadas en los usuarios gracias al apoyo, soporte y difusión que se realiza en las redes sociales del propio usuario. Es decir, se trata de lograr una inmersión global de la aplicación en la vida diaria de cada cliente, ofreciendo su mayor intensidad en los momentos de ocio y entretenimiento relacionados con la música, y, concretamente, con la actividad y deseo de cantar.

Para ello, los principales pilares a tener en cuenta serán la innovación de producto, la calidad en el diseño y en la funcionalidad, así como una respuesta diferenciada mediante la introducción de un apartado denominado “*Letroteca*”, donde se incluirán, a modo de sugerencia, canciones seleccionadas a partir de los gustos del usuario (registros de los buscadores, páginas seguidas en redes sociales, palabras más utilizadas, etc.).

Figura 3 Fuentes de Ventaja Competitiva



Fuente: Elaboración Propia

Por ello, la estrategia competitiva a seguir será la basada en ofrecer un producto percibido como único en el mercado por los clientes. La estrategia competitiva en diferenciación se sustenta en las mismas fuentes de ventaja competitiva. Es decir, la preocupación por la calidad, por la innovación, así como por ofrecer una mínima adaptación personalizada del producto al cliente.

En *GOBACK2* se presta especial atención a la fiabilidad y rendimiento del proyectado de letras de canciones, asumiendo una sincronización correcta y adecuada en cada momento de la canción. Este elemento diferenciador permite que el usuario compare favorablemente nuestro producto con la competencia. Si se consigue un funcionamiento óptimo de la aplicación informática, se podrá lograr una firme fidelización de clientes. Además, la novedosa forma en que se presenta la interfaz, la interacción continua con los perfiles activos en las redes sociales del usuario o las diversas funciones adicionales que se pueden adquirir, favorecen la percepción de exclusividad por parte del consumidor. También, la opción de que, de manera automática, el cliente reciba una selección de canciones, a modo sugerencia, en su apartado personal permite confirmar una estrategia basada en la diferenciación.

3.2.2 ANÁLISIS MECA

En referencia a las debilidades que se deben *Corregir*, cabe señalar que existen diversas vías para obtener una financiación adecuada al proyecto empresarial que se desee emprender. Es importante conocerlas y acudir a la que más se ajuste al estado de la idea de negocio a desarrollar. Además, un elemento corrector relevante será la pretensión de crear una imagen fuerte de marca (por ejemplo, con la ayuda de promociones funcionales), que permita consolidar el producto en el mercado, aumentando la concurrencia en la compra y disminuyendo la incertidumbre financiera.

En referencia a las amenazas que se deben *Afrontar*, señalar que el aspecto emocional generado con la posibilidad de compartir contenidos en las redes sociales se constituye como el pilar fundamental del modelo de negocio. La difusión y la satisfacción del usuario será continuada en el tiempo y, además, sus grupos sociales podrán reforzar dichas emociones positivas, facilitando el conocimiento del producto y aumentando el deseo general de adquirirlo y usarlo.

En referencia a las fortalezas que se deben *Mantener*, cabe destacar que el perfil activo en las redes sociales del usuario será nuestra mayor fuente de información, de la cual se podrán extraer nuevas ideas de contenido compartible por ellos (nuevos diseños, nuevos formatos, nuevos efectos, sonidos...). Además, dicha información junto con la recogida por nuestra aplicación servirá como enriquecimiento para el apartado “*Letroteca*”.

En referencia a las oportunidades que se deben *Explotar*, cabe señalar que es el momento de mayor auge del *Smartphone*, siendo España uno de los países europeos donde su penetración es mayor. Además, más de la mitad de sus usuarios reconoce que lo utiliza con fines sociales, es decir, para visitar y chequear sus perfiles activos y compartir contenidos con sus vínculos de amigos y conocidos.

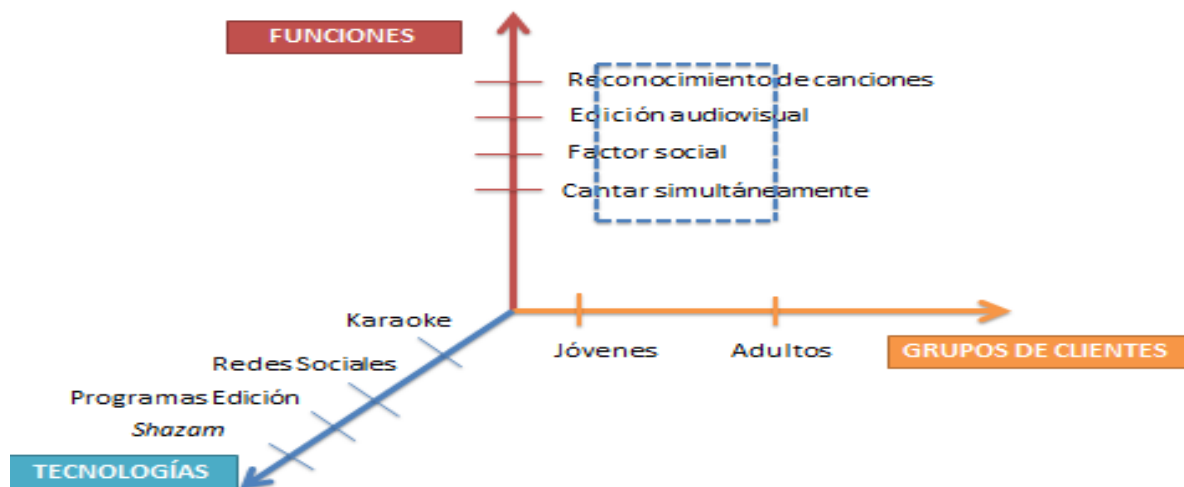
IV. PLAN DE MARKETING

4.1. *Análisis de la Situación*

4.1.1 MERCADO DE REFERENCIA: Modelo Abell

La *figura 4* representa gráficamente el nicho de mercado dentro de la industria asumido por *GOBACK2*, esto es, se ofrecen las funciones de reconocimiento de canciones, de edición audiovisual, de sociabilización y de cantar tanto a jóvenes como a adultos.

Figura 4 Modelo de Abell



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

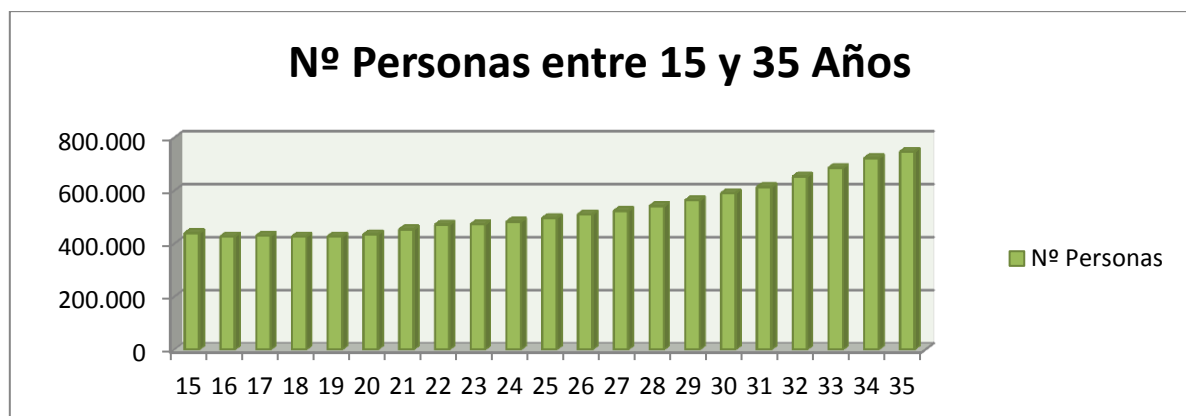
En primer lugar, hay que conocer y analizar la naturaleza y situación actual del mercado relevante. En una primera aproximación y centrándonos en las tendencias del mercado en cuanto a nuevas tecnologías y funciones, cabe destacar que cada vez se otorga mayor importancia a la posibilidad de compartir contenidos en las redes sociales. Cada usuario habitual de Apps necesita poder crear nuevos contenidos, originales y personalizados, que ser publicados en sus perfiles sociales. Además, según los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada, sólo el 18% suele compartir vídeos en las redes sociales, puestos que no existen aplicaciones que proporcionen vídeos

de calidad y personalizados para ser compartidos en sus perfiles virtuales. Aquí es donde *GOBACK2* inserta su modelo de negocio para aprovechar el mencionado nicho.

En referencia a los segmentos con mayor potencial de negocio, como ya se ha mencionado anteriormente, el segmento donde existe una mayor penetración del *Smartphone* es aquél que comprende individuos de más de 15 años de edad (87,8% de penetración en España). Es decir, el potencial se concentra en edades muy tempranas, por eso el segmento elegido por *GOBACK2* se sitúa entre 15 y 35 años.

En segundo lugar, es necesario analizar las características de los compradores o clientes. Cabe señalar que, según el INE, el total de población española comprendida entre 15 y 35 años es de 11.123.612 personas, en la *Tabla 4* según su edad. Por tanto, teniendo en cuenta el nivel de penetración del teléfono inteligente, nuestros clientes potenciales serían 9.766.531 personas.

Tabla 4 Demografía entre 15 y 35 años



Fuente: Elaboración Propia. Datos INE.

En referencia al proceso de compra, en primer lugar debemos señalar que se trata de una necesidad no cubierta. Por tanto, será necesario revelar dicha necesidad a los clientes potenciales mediante, por ejemplo, promociones funcionales en las que se enseñe cómo y dónde se puede utilizar nuestro producto para obtener amplios beneficios y disfrutar al máximo de la experiencia que ofrece. De esta manera, una vez que se genera dicha necesidad el proceso de compra deviene automático, ya que el consumidor potencial detectará que posee una necesidad no cubierta. Para facilitar dicho proceso de compra, la descarga de la aplicación en su versión básica es gratuita, por lo que se eliminan posibles reticencias iniciales como desembolsar dinero para su adquisición.

En este sentido, el proceso de compra no se concibe como una experiencia individual. Nuestro objetivo es que se adquiera durante una reunión de amigos o en un evento social en el que se encuentre nuestro cliente potencial. Por ello, es importante intensificar las acciones de uso y empleo

en grupo de nuestra aplicación informática. Se trata de conseguir una utilización conjunta de nuestro producto por varias personas, en definitiva, lograr una integración completa en los vínculos sociales del consumidor. De esta manera, son numerosas las personas que pueden incitar a adquirir una aplicación que permita cantar en tiempo real y de forma sincronizada con la música ambiente.

Finalmente, en tercer lugar, se necesita conocer correctamente el marco competitivo, tanto en relación a competidores y distribuidores. Respecto a los distribuidores, es preciso destacar que la concentración es elevada (existen 11 plataformas y 24 tiendas especializadas) en relación al volumen total de aplicaciones móviles existentes (2,4 millones de aplicaciones). Es más, las más famosas, Google Play y AppStore, aglutinan 700.000 y 800.000 aplicaciones respectivamente, es decir, aproximadamente el 62,50% del total. Por ello, el poder negociador es elevado, pues dichas plataformas ostentan poder, por ejemplo, para posicionar una determinada aplicación en las zonas superiores para que sean más fácilmente apreciadas por el usuario y, por ende, con mayores posibilidades de ser adquirida.

Respecto a los competidores, es necesario señalar que las 5 aplicaciones más conocidas para seguir las letras de canciones son *TuneWiki*, *MusicXmatch*, *Soundhound*, *Singit!* e *Instalyrics*.

Tabla 5 Principales Competidores

| | Precio | Plataformas | Descargas | Web | Seguimiento | Repertorio | Foto/Video | Destaca |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------|-----|---|----------------|------------|---------------------------------------|
| <i>TuneWiki</i> | Gratis | Todas | 10 MM | Sí | Palabra por palabra | Grande | Foto | +Repertorio |
| <i>MusicXmatch</i> | Gratis | Todas (salvo Symbian) | 10 MM | No | Línea a Línea | Grande | Foto | +Completo Spotify |
| <i>SoundHound</i> | Gratis | Todas | 50 MM | No | Letra completa | Mediano | No | + Difusión |
| <i>Singit!</i> | 0,89€ | iOS | N/S | No | Letra completa | Mediano | No | +Modo Offline |
| <i>Instalyrics</i> | 1,99€ | iOS | N/S | No | Letra completa | Mediante | No | -Emplea Safari |
| <i>GOBACK2</i> | Gratis (compras dentro) | Android e iOS | | Sí | Línea a línea pero con seguimiento de palabras. | Mediano/Grande | Ambas | Compartir contenido online de calidad |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial realizada consiste en un cuestionario (*Anexo 1*) referido a los usos y hábitos vinculados con la utilización del Smartphone en la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto. Se trata de comprobar qué tendencias muestra el target elegido (hombres y mujeres entre 15 y 35 años) y qué predisposición ostenta frente al mercado de las aplicaciones informáticas domésticas. El presente cuestionario ha sido realizado por 108 personas, las cuales han sido seleccionadas aleatoriamente sin reemplazamiento, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

En primer lugar, como se mencionó en apartados anteriores, el hecho de que el 66% de los encuestados afirme que efectivamente le gusta cantar implica que existe una necesidad latente no satisfecha plenamente por el mercado de Apps. Este punto, unido junto con la penetración absoluta del *Smartphone* (100% de los encuestados dispone de uno) y el uso incrementado del mismo (48% de los encuestados afirma que lo utiliza más de 10 veces por hora) otorgan un especial atractivo a la idea de negocio propuesta por *GOBACK2*.

En segundo lugar, en referencia a los gustos y preferencias de los encuestados, señalar que la frecuencia en la descarga de nuevas Apps tiende a períodos mensuales, lo que implica una vida temporal de la App en el dispositivo de aproximadamente 30 días. De otro lado, el 86% de los encuestados afirma que más del 75% de las Apps que tienen instaladas en sus *Smartphones* son gratuitas. Este hecho dificulta en cierta medida el proyecto empresarial de *GOBACK2*, a pesar de ser una aplicación gratuita, debido a que ofrece compras de las funciones que realmente ostentan valor para el cliente. Sin embargo, la idea de llegar antes a la mente del consumidor como hábito en sus momentos de ocio es la principal ventaja competitiva que se aporta para solucionar dicho impedimento.

Ese camino hacia el hábito en el uso de nuestra aplicación no será fácil, sin embargo, se verá sustentado por las preferencias del público objetivo por las aplicaciones relacionadas con el entretenimiento (72%), con la cultura y la música (60%) o con las redes sociales (52%). Además, en esta misma línea, a pesar de que únicamente el 34% de los encuestados afirma estar dispuesto a desembolsar dinero para adquirir una App, se han obtenido respuestas afirmativas a desembolsar dinero en un mayor porcentaje por determinadas categorías de Apps, en el siguiente orden, de mayor a menor: Cultura y Música (64%), Educación (24%), Entretenimiento (18%), Productividad (18%), Deporte y Salud (16%), Redes Sociales (14%) y Otros (10%). Igualmente es significativo que, centrándonos en la categoría Cultura y Música, el 70% de los encuestados estaría dispuesto a

desembolsar dinero por adquirir una App en esta categoría, aunque únicamente un 8% estaría dispuesto a desembolsar más de 2€.

En referencia a las plataformas más utilizadas, únicamente destacar que abarcamos las dos principales, Google Play Store y Apple Store, las cuales aglutinan al 98% de los encuestados. Si bien es cierto que, debido a que nuestra aplicación estará asociada al Smartphone no nos preocupa el 2% restante ya que puede que no corresponda a dispositivos móviles, sino a “tablets” u otros similares.

Finalmente, hay que destacar la gran importancia que los encuestados otorgan a la calidad a la hora de adquirir una App (60% de los encuestados se fijan en la calidad). Es este ítem en el que *GOBACK2* se centra y en el que focaliza todos sus esfuerzos, con el fin de que el usuario de la aplicación obtenga contenidos audiovisuales de gran calidad y personalizados para compartirlos en sus perfiles activos en las redes sociales. Y particularmente, videos, ya que únicamente el 18% de los encuestados afirma compartir habitualmente videos. Este dato puede interpretarse como una falta de calidad en los videos posibles a compartir, o una ausencia de variedad o personalización de los mismos en la amalgama de Apps existentes.

4.2. Segmentación, Posicionamiento y Marca

4.2.1 SEGMENTACIÓN

En un mismo mercado los compradores que desean satisfacer la misma necesidad no son homogéneos. Por ello, cualquier decisión de lanzamiento de un nuevo producto tiene que ir, indiscutiblemente, precedida de la siguiente pregunta: ¿a quién va dirigido el producto? ¿cuál es el mercado objetivo?. Para dar respuesta a las mencionadas cuestiones se han elegido una serie de variables de segmentación que configuran los perfiles a los que va dirigido el producto *GOBACK2*.

En nuestro caso, se han identificado las variables de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), desarrollándose sendos perfiles de acuerdo con las características y utilidades que presenta el producto ofrecido por *GOBACK2*. De esta manera se define una guía de actuación para todas las acciones que se emprendan en la compañía. A fin de cuentas se trata de mantener la coherencia tanto en las tácticas comerciales a corto plazo como en las cuestiones estratégicas a largo plazo. Por ello, resulta fundamental dividir el mercado en segmentos específicos que resuelvan y adapten la oferta a las necesidades concretas de los mismos.

Tabla 6 Segmentación de Mercado

| <u>Variable Segmentación</u> | <u>Perfil 1</u> | <u>Perfil 2</u> |
|------------------------------|--|--|
| Geográfica | Poblaciones con ambientes de ocio activo. | Poblaciones con ambientes de ocio activo. |
| Demográfica | Adolescentes, estudiantes. Entre 15 y 21 años. | Jóvenes-Adultos, activos profesionalmente. Hasta 35 años. |
| Psicográfica | Emplean su tiempo en ocio, con grupos de amigos, pasión por las innovaciones y contenidos originales para compartir. | Estilo de vida social, frecuentes reuniones con amigos. Aprovechan su tiempo libre en potenciar sus vínculos sociales. |
| Conductual | Comparten contenidos frecuentemente, activos en redes sociales. Buscan marcar la diferencia en la red. | Interesados en las redes sociales, con perfiles activos, les gusta la innovación y compartir contenidos de calidad. |

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 POSICIONAMIENTO

En *GOBACK2* tratamos de que el usuario se sienta como el verdadero protagonista, él, y sólo él, debe centrar toda nuestra atención. Por eso, es clave determinar cuáles son los beneficios que el cliente obtendrá al adquirir nuestro producto. En primer lugar, siendo la base de nuestra empresa, se debe transmitir el “*Canta sin miedos*”. Tras los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercado, ha quedado demostrado que a la gente le gusta cantar, independientemente de lo que haga bien o mal. Por ello, es importante transmitir la idea de que si te gusta cantar, por qué no vas a hacerlo, siempre usando nuestro producto como complemento y herramienta que permita que cantemos una letra correcta y si puede ser en compañía de nuestros amigos, mucho mejor.

En segundo lugar, se debe gestionar ese primer impulso del consumidor en tanto hacerle partícipe de la creación de contenidos, videos o fotos, con el fin de que pueda compartirlos entre sus redes sociales. Se debe enfatizar la idea de que cada creación será diferente, cada vídeo o foto tendrá ese toque personalizable que permitirá ofrecer contenidos 100% originales a los usuarios. Este gran valor se debe explotar en su máximo exponente.

En tercer lugar, el beneficio de “conviértete en tu cantante favorito” reside en que se está ofreciendo la posibilidad de cantar las canciones que el usuario siempre ha querido o deseado. Es decir, *GOBACK2* permite, en el modo karaoke, eliminar la voz original e introducir la suya propia, obteniéndose un video creativo donde aparece el propio consumidor cantando aquella canción que tanto le gusta. Este beneficio también va unido a la idea de que los clientes pierdan el miedo a cantar en sus ambientes sociales, donde la comodidad y el sentimiento de bienestar son factores que favorecen dicha acción.

En último lugar, pero no por ello menos importante, se encuentra el beneficio de la innovación. *GOBACK2* ofrece a sus usuarios contenidos que nadie más posee, es decir, se presenta como un creador de contenidos integrado en el entorno social del usuario, siendo él mismo el centro de atención. Por ello, al ser contenidos 100% originales, de calidad, con un toque personalizable, que pueden ser compartidos en las redes sociales, el valor es de exclusividad.

4.3 Objetivos Comerciales

4.3.1 CUANTITATIVOS

1º) Obtener en el primer año de vida 120.000 usuarios³.

2º) Conseguir que 1 de cada 4 clientes adquiriera una función de pago⁴.

3º) Lograr una difusión nacional completa, llegando a todas las Comunidades Autónomas.

4.3.2 CUALITATIVOS

1º) Generar influencia dentro del segmento elegido: Convertir *GOBACK2* en el referente entre las aplicaciones de seguimiento de canciones. Si se llega antes que otras aplicaciones de la misma línea de servicio, se conseguirá que el consumidor perciba nuestro producto como único y original, en detrimento de las venideras imitaciones que llevasen a cabo posibles competidores potenciales.

2º) Conseguir notoriedad, reputación e imagen de marca: Se trata de llegar primero al estilo de vida de los potenciales clientes, integrándonos en sus momentos de ocios, en sus reuniones con amigos o, simplemente, en sus momentos de creatividad relacionados con el mundo de la música, especialmente en la acción de cantar. Los clientes deben asociar nuestra aplicación con la calidad, la innovación y la genialidad de compartir contenidos originales en sus redes sociales.

³ Dato obtenido a partir de las preferencias por aplicaciones de Música y Cultura de los encuestados (60%).

⁴ Dato obtenido a partir de la intención de compra de los encuestados (64%).

3º) Desarrollar relaciones duraderas con los clientes: La generación de emociones positivas continuadas es otro elemento clave de nuestros objetivos de marketing. Pretendemos que el consumidor de nuestro producto pueda obtener dichas emociones durante un tiempo prolongado, esto es, al compartir los contenidos generados con nuestra aplicación en sus redes sociales, serán sus propios amigos y familiares quienes interactuando con dicho contenido nos ayudarán a alcanzar el presente objetivo.

4.4 Marketing Mix

4.4.1 PRODUCTO

El producto en sí ofrecido por *GOBACK2*, en su versión básica, es una aplicación informática que permite captar la canción que esté sonando, tanto interna como externamente, y proyectar la letra de forma sincronizada en la pantalla del dispositivo móvil donde se encuentre instalada.

La aplicación, además, contará con una serie de funcionalidades de pago: En primer lugar, la *función vídeo*, la cual permite generar videos donde aparezca el usuario cantando, bien incorporando la letra de la canción original o el audio creado simultáneamente a la vez que el propio video. En segundo lugar, la *función foto*, la cual permite generar imágenes donde poder insertar una parte de la letra de la canción, eligiendo el usuario el fondo, ya sea el original del cantante escuchado u otro de su propia galería fotográfica. En tercer lugar, se encuentra la *función karaoke*, la cual permite al usuario suplantar la voz del cantante original sin perder el hilo instrumental de la canción, es decir, es, por definición, un karaoke, donde el usuario canta con su propia voz sobre la melodía de la canción. A esta función también es posible aplicarle la función video para generar igualmente contenidos. En definitiva, las tres funciones van dirigidas a generar contenidos de valor para el usuario con el fin de que los comparta en sus redes sociales.

Finalmente, la aplicación llevará incorporado un apartado denominado “*Letroteca*”, en el cual se integrarán canciones a modo de sugerencia según las preferencias y los datos obtenidos en el uso de la propia aplicación. Es decir, se trata de que el usuario disponga de un apartado personalizado donde poder adquirir sus canciones favoritas de una forma cómoda.

4.4.2 PRECIO

El precio de adquisición de la aplicación *GOBACK2* en su versión básica es 0€. Sin embargo, se incluirán compras accesorias de las tres funcionalidades mencionadas anteriormente, bien por separado bien ofreciendo un pack de compra conjunta. El precio individual de cada función complementaria es de 1,49€.

4.4.3 DISTRIBUCIÓN

A la hora de definir la distribución de *GOBACK2*, se debe tener presente que la distribución al público potencial se realizará tanto por canales de distribución propia, a través de nuestra página web, como por canales de distribución ajena (plataformas de descargas Google Play Store y Apple Store). Por tanto, la captación de clientes presenta una doble vía, siendo destacable la función de captación que supone la publicitación de videos funcionales de cómo usar el producto en diferentes situaciones. Señalar que, en esta segunda vía de distribución, se deberá prestar especial atención a las condiciones preestablecidas por dichas plataformas para conseguir una posición privilegiada dentro de las mismas que favorezca y facilite las descargas. Estas condiciones dependen de los protocolos seguidos a la hora de crear la aplicación informática, pues si se cumplen unos determinados estándares, normalmente con un mayor coste, la plataforma en cuestión posiciona la aplicación en niveles superiores, mientras que de ser omitidos el posicionamiento se reduce. En nuestro caso, dichas condiciones serán tenidas en cuenta por nuestro personal técnico para que sean lo menos perjudiciales posibles.

4.4.4 PROMOCIÓN

La promoción de *GOBACK2* se configura alrededor de tres pilares fundamentales: informar de los beneficios y características de la aplicación a través de las redes sociales, enseñar posibles maneras de utilizar el producto mediante videos basados en promociones funcionales, y persuadir a la adquisición de las funciones complementarias de pago mediante la posibilidad de acceder inicialmente al servicio de manera gratuita por un período de 30 días naturales, consecutivos e ininterrumpidos.

La estrategia principal de captación de clientes consiste en presentar a través de las redes sociales videos funcionales en los que mostrar diferentes usos y momentos en los que utilizar nuestro producto. De esta manera, se conseguirá que el usuario pueda explotar al máximo nuestra aplicación informática, aumentando el valor añadido percibido y la satisfacción con la adquisición. La presentación de los videos estará fundamentada en situaciones reales en las que el producto *GOBACK2* presente uno de los beneficios anteriormente mencionados. Al tratarse de experiencias reales la empatía generada en el potencial consumidor es máxima, por lo que consideramos que se trata del medio de captación más eficiente y coherente con el modelo de negocio presentado. Además, el hecho de elegir como medio de promoción preferente las redes sociales sitúa al usuario en espectador de la capacidad y potencial de generar contenidos que tiene la aplicación, siendo testigo de la diversidad de formatos, diseños, colores o ajustes posibles a realizar en cada video elaborado, editado y compartido a través de *GOBACK2*.

4.5 Previsiones de Ventas

En primer lugar, hay que señalar que las fuentes de ingresos de *GOBACK2* son: los ingresos por publicidad derivados de la aplicación en su versión más básica, los ingresos proporcionados por la compra de las tres funcionalidades complementarias ofertadas y, finalmente, los ingresos derivados de las comisiones cobradas a los anunciantes en el apartado “*Letroteca*” (marketing de afiliación).

El objetivo de *GOBACK2* es captar el mayor número de clientes posible desde su presentación. La idea de llegar antes a la mente del consumidor como la aplicación informática con mejor rendimiento en proyección de letras y con mayores opciones de difusión en las redes sociales es prioritaria. Por ello, a raíz de las preferencias y la intención de compra resultante de la investigación de mercado realizada (método de estimación que ha sido considerado como válido por la Oficina Complutense del Emprendedor), se puede establecer que se alcanzarán aproximadamente 10.000 usuarios/mes, siendo 1 de cada 4 quienes adquieran alguna función de pago. De esta manera, los ingresos por publicidad se configuran en función de la plataforma elegida para su descarga, obteniéndose un ingreso medio mayor en iOs que en Android según datos del sector. Finalmente, el ingreso por comisiones es reducido ya que no tratamos de obtener una gran rentabilidad en este punto, sino de ofrecer una amplia gama de servicios que puedan interesar a nuestros clientes, sin dejar por ello de obtener una mínima retribución.

Tabla 7 Previsiones de Ventas

| Fuentes de Ingresos | Recurrencia | Nº Usuarios | Ingreso Mensual | Ingreso Total |
|-------------------------------|-------------|---------------------|------------------------------------|-------------------|
| Publicidad⁵ | Elevada | 10.000 usuarios/mes | Apple + Android = 3000€ + 2000€ | 60.000€ |
| Compra de Funciones | Nula | 2.500 usuarios/mes | 2.500 x 1,49€ = 3.725€ | 44.700€ |
| Comisiones | Media | 1.000 usuarios/mes | 1000 x 10% x 0,99€ = 99€ | 1.188€ |
| | | | | = 105.888€ |

Fuente: Elaboración Propia

⁵Junio 2012: <http://aplicantes.com/cada-app-ingresos-rentables-ios-blackberry/>

V. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

A) DISEÑO DEL PRODUCTO Y DEL PROCESO.

El desarrollo de la App queda a cargo del analista y el programador contratados por la empresa.

B) GESTIÓN DE LA CALIDAD

El concepto *GOBACK2* no funcionaría si se percibiese como un producto de baja calidad por los usuarios. Por ello, es de gran importancia atender a la calidad como el pilar que sustenta la idea de negocio.

El proceso de gestión de la calidad parte de la función básica, esto es la proyección de letras en el dispositivo móvil. Esta funcionalidad debe adecuarse en cada momento a la música que esté sonando, con un rendimiento óptimo y fiable para el cliente. De no ser así, el modelo de negocio se vendría abajo y no resultaría eficaz el plan de marketing. En este sentido, la medición de una calidad óptima vendrá determinada por la cadencia de no más de 1 segundo entre la música ambiente y la letra proyectada. Es decir, la sincronización ha de ser lo más ajustada posible para que el valor percibido por el cliente sea el que esperamos.

En caso de que no se cumplieran las premisas o surgieran problemas mientras se usa nuestra aplicación, se activará un servicio de reporte de informes para que el cliente que aprecie un rendimiento inadecuado del producto nos lo pueda comunicar. En ocasiones el problema no será originado por nuestra App, sino por el propio micrófono u otro elemento del dispositivo móvil, pero, aun así, se debe informar del problema al cliente para que quede satisfecho con nuestra aplicación.

C) GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

En el caso de *GOBACK2*, debido a que el desarrollo de la propia App se realiza por un analista y un programador contratado para ello, las actividades de la cadena de suministro propiamente llevadas a cabo serán la distribución y comercialización de la aplicación. Es decir, *GOBACK2* se dedica a captar nuevos clientes, a conseguir una gran difusión, a actualizar los contenidos según las tendencias o preferencias de los usuarios, a promocionar su uso mediante videos donde se enseñen diferentes escenarios donde la aplicación puede ser útil, etc.

VI. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH

A) DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

Para cumplir los objetivos de la compañía, se requiere una estructura organizativa relativamente pequeña, con tres áreas principales, que son: Dirección General, Soporte Técnico y Nuevas Funciones.

Figura 5 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

B) GESTIÓN DE RRHH

a) Diseño del Trabajo.

Las funciones a desarrollar por cada departamento quedan enmarcadas bajo la misma línea estratégica definida por la compañía, alcanzar una percepción de calidad óptima por nuestros clientes.

Para ello, se deberá contar con dos técnicos informáticos que se encargarán, de manera prioritaria, en dar soporte a los posibles fallos que se originen, ya sean detectados por nosotros mismos o por los clientes mediante el envío de reportes de situación. Además, en el tiempo de trabajo restante, sendos trabajadores deberán seguir un patrón común dirigido a descubrir o crear nuevas funcionalidades de valor para el cliente, quedando configurados como un pseudo-departamento en I+D.

También será necesario asumir actividades en marketing y en investigación de mercado. Su función quedará dividida en, por un lado, difundir y dar a conocer el producto entre el segmento objetivo, y, por otro lado, favorecer la compra de las funciones complementarias como fuente principal de ingresos de la compañía. Inicialmente las funciones serán asumidas por el socio fundador (*Dirección General*)

De igual manera, se deberá coordinar toda la amalgama de tareas que realiza la compañía, realizando todas las funciones necesarias para que la empresa siga su normal funcionamiento. Esto es, llevanza de la contabilidad, decisiones de RRHH, fiscalidad y tributación, etc. Inicialmente las funciones serán asumidas por el socio fundador (*Dirección General*).

En último lugar, la *Dirección General* también se encargará de definir los cambios estratégicos futuros (política de empresa, posicionamiento de la marca, posibilidad de nuevos negocios o segmentos a explotar), comprobar el seguimiento correcto de la estrategia prefijada, mantener una cultura organizativa unida, establecer posibles objetivos prioritarios y, en definitiva, garantizar la supervivencia de la idea de negocio desarrollada inicialmente.

b) Planificación de la Fuerza de Trabajo.

En una primera etapa se contará con dos técnicos especializados en los trabajos necesarios para mantener y mejorar los servicios ofrecidos por la aplicación móvil. Estos técnicos deberán poseer el título de Grado en Ingeniería Informática o similar, acreditando experiencia en el sector de las aplicaciones móviles de al menos 1 año. La contratación se hará a partir de bolsas de trabajos especializadas tales como “www.trabajoingenieria.com” “www.proempleoingenieros.es” o, en su defecto, portales generales como “www.infojobs.net” o “www.jobandtalent.com” Sin embargo, es más que probable que durante el curso normal de gestación de la idea de negocio se vayan a necesitar más trabajadores. Por ello, como primera opción, se recurrirá a la contratación de “freelancers”, que desarrollarán trabajos puntuales para la compañía sin que ésta incurra en costes laborales fijos. La cualificación y formación acreditada por estos últimos deberá ser del mismo nivel que los empleados ya contratados, con el fin de mantener el nivel de calidad exigido por la compañía. Sin embargo, si el volumen aumentase de forma permanente y con tendencia al alza se deberá contar con los servicios de nuevos trabajadores fijos especializados siguiendo los mismos criterios.

c) Gestión de la Motivación

En referencia a la evaluación del desempeño, cabe señalar que *GOBACK2* trata de diferenciarse en el mercado ofreciendo una calidad óptima a los usuarios con el fin de que sus contenidos sean

atractivos y fácilmente compartidos en las redes sociales. Por ello, se realizará una evaluación mensual de qué problemas se han detectado y cómo han sido resueltos por los trabajadores técnicos contratados. En todo caso, el ratio debe ser superior al 75%, pues de lo contrario no se cumpliría adecuadamente el objetivo estratégico de calidad marcado por la compañía.

En referencia al salario, cuya cuantía fija es de 1.200€, cabe destacar que se acompañará de una retribución variable en función de las descargas conseguidas con las ideas generadas en el departamento de I+D. El sistema retribuirá al trabajador por cada punto porcentual de rentabilidad que se consiga para la compañía, es decir, un 1% de rentabilidad otorga un incremento variable salarial de 1%. Con ello se trata de fomentar una actitud proactiva en los trabajadores, permitiendo que todos se ayuden mutuamente para obtener una nueva función que incremente el número de descargas del producto.

Finalmente, en referencia al sistema de incentivos, indicar que se establece un sistema de puntos por las ideas u opiniones que generen cualquier beneficio económico a la compañía. El sistema de puntos recompensará con tantos puntos como rentabilidad se obtenga, es decir, una idea que otorgue un 1% de rentabilidad otorgará 1 punto al trabajador en cuestión. De esta manera, al finalizar el año el trabajador que mayor puntuación haya conseguido será recompensado con un premio acorde a la rentabilidad generada para la compañía, esta vez monetario o en especie, produciéndose un intercambio de puntos por dinero en efectivo o en especie pero de valor equivalente según las circunstancias.

VII. PLAN JURÍDICO-FISCAL

A) FORMA JURÍDICA

La forma jurídica elegida es la sociedad mercantil de responsabilidad limitada, tanto por el carácter cerrado que ofrece como por los laxos requisitos para su constitución (capital social reducido), quedando regulado su funcionamiento por la Ley de Sociedades de Capital (RD. Legislativo 1/2010, de 2 de julio).

VIII. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

A) PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial necesita como elementos imprescindibles: un servidor, el cual será inicialmente arrendado, una base de datos en las que se incluyan las canciones a captar, y el desarrollo de la aplicación informática en sentido estricto. Además, se deberá adquirir mobiliario, registrar la marca, constituir la sociedad y dotar una provisión de fondos para posibles contratiempos.

| Concepto | Unidades | Importe Unidad | Importe Anual | % |
|------------------------|----------|----------------|-------------------|-------------|
| Servidor | 1 | 120€/mes | 1.200€ | 2,40% |
| Base de Datos | 120.000 | 0,1€ | 12.000€ | 24,08% |
| Desarrollo App | 1 | | 24.000€ | 48,15% |
| Mobiliario | - | - | 4.000€ | 8,03% |
| Marca | 1 | - | 141,73€ | 0,28% |
| Gastos de Constitución | - | - | 3.500€ | 7,03% |
| Provisión de Fondos | - | - | 5.000€ | 10,03% |
| TOTAL | | | 49.841,73€ | 100% |

B) PLAN DE FINANCIACIÓN

| Concepto | Fuente | Importe | % |
|---------------------|-------------------------|----------------|-------------|
| Financiación Propia | Ahorros Personales | 12.000€ | 24,00% |
| | Ahorros Familia | 18.000€ | 36,00% |
| Financiación Ajena | Préstamo Bancario (10%) | 20.000€ | 40,00% |
| TOTAL | | 50.000€ | 100% |

C) PRESUPUESTOS OPERATIVOS

- Se observa que las ventas no gozan de estacionalidad sino que crecen de manera progresiva en el tiempo debido al efecto causado por la paulatina consolidación de nuestra imagen de marca y la fidelización de clientes. El mayor incremento de descargas está comprendido en el período Septiembre-Octubre, con 2.000 nuevos clientes/mes.
- Se deberá prestar especial atención a los ingresos vía publicidad debido a que conforman la gran masa de ingresos (60.000€). Por ello, y para que no se reduzcan, se deberán satisfacer

sus demandas tanto como si fueran clientes que han adquirido alguna de las funciones de pago.

- Se destaca que aunque los seis primeros meses arrojan resultados negativos, éstos son contrarrestados por el resto del año, obteniendo al final del período una diferencia positiva entre ingresos y gastos de 12.328,00€.

| PRESUPUESTO OPERATIVO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Ventas Previstas (unidades) | | | | | | | | | | | | | |
| *Freemium | 2500,00 | 4500,00 | 6000,00 | 6500,00 | 8000,00 | 9500,00 | 10500,00 | 11500,00 | 13000,00 | 15000,00 | 16000,00 | 17000,00 | 120000,00 |
| *Funciones | 100,00 | 300,00 | 500,00 | 800,00 | 950,00 | 1200,00 | 1500,00 | 2500,00 | 3000,00 | 4500,00 | 6500,00 | 8150,00 | 30000,00 |
| *Comisiones | 50,00 | 150,00 | 300,00 | 450,00 | 600,00 | 800,00 | 950,00 | 1350,00 | 1500,00 | 1700,00 | 2000,00 | 2150,00 | 12000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas Previstas (€) | | | | | | | | | | | | | |
| *Freemium | 1.250,00 € | 2.250,00 € | 3.000,00 € | 3.250,00 € | 4.000,00 € | 4.750,00 € | 5.250,00 € | 5.750,00 € | 6.500,00 € | 7.500,00 € | 8.000,00 € | 8.500,00 € | 60.000,00 € |
| *Funciones | 149,00 € | 447,00 € | 745,00 € | 1.192,00 € | 1.415,50 € | 1.788,00 € | 2.235,00 € | 3.725,00 € | 4.470,00 € | 6.705,00 € | 9.685,00 € | 12.143,50 € | 44.700,00 € |
| *Comisiones | 4,95 € | 14,85 € | 29,70 € | 44,55 € | 59,40 € | 79,20 € | 94,05 € | 133,65 € | 148,50 € | 168,30 € | 198,00 € | 212,85 € | 1.188,00 € |
| | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | 1.403,95 € | 2.711,85 € | 3.774,70 € | 4.486,55 € | 5.474,90 € | 6.617,20 € | 7.579,05 € | 9.608,65 € | 11.118,50 € | 14.373,30 € | 17.883,00 € | 20.856,35 € | 105.888,00 € |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Coste de las Ventas (0,10€) | 250,00 € | 450,00 € | 600,00 € | 650,00 € | 800,00 € | 950,00 € | 1.050,00 € | 1.150,00 € | 1.300,00 € | 1.500,00 € | 1.600,00 € | 1.700,00 € | 12.000,00 € |
| Servidor | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 1.440,00 € |
| Salarios (3 trabajadores) | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 43.200,00 € |
| Suministros | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| Publicidad | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 27.000,00 € |
| Seguridad Social c/ empresa | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 4.320,00 € |
| Amortización | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 800,00 € |
| Otros Gastos | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 1.200,00 € |
| | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS | 7.796,67 € | 7.996,67 € | 8.146,67 € | 8.196,67 € | 8.346,67 € | 8.496,67 € | 7.096,67 € | 7.196,67 € | 7.346,67 € | 7.546,67 € | 7.646,67 € | 7.746,67 € | 93.560,00 € |
| | | | | | | | | | | | | | |
| DIFERENCIA | - 6.392,72 € | - 5.284,82 € | - 4.371,97 € | - 3.710,12 € | - 2.871,77 € | - 1.879,47 € | 482,38 € | 2.411,98 € | 3.771,83 € | 6.826,63 € | 10.236,33 € | 13.109,68 € | 12.328,00 € |

- Según nuestras estimación, en cinco años la empresa habrá triplicado sus ingresos, obteniéndose una cifra absoluta de ingresos brutos en 2021 de 302.426,72€.
- Cabe destacar que el coste de arrendamiento del servidor puede verse sustituido por la posible adquisición de un servidor propio desde el que atender nuestra demanda, lo cual modificaría la previsión al alza por la inversión inicial de adquisición, pero ésta quedaría diluida y abarataría los

gastos a largo plazo. Esta situación no ha quedado recogida en el plan financiero, pues, a la espera de obtener los primeros resultados, se ha considerado oportuno mantener el arrendamiento del mencionado servidor.

- Reseñar que en el próximo año la diferencia entre ingresos y gastos habrá aumentado un 194,35%, lo que sustenta la viabilidad del negocio que se está planteando.

| PRESUPUESTO OPERATIVO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas Previstas (unidades) | | | | | |
| <i>*Freemium</i> | 120000,00 | 156000,00 | 202800,00 | 263640,00 | 342732,00 |
| <i>*Funciones</i> | 30000,00 | 39000,00 | 50700,00 | 65910,00 | 85683,00 |
| <i>*Comisiones</i> | 12000,00 | 15600,00 | 20280,00 | 26364,00 | 34273,20 |
| | | | | | |
| Ventas Previstas (€) | | | | | |
| <i>*Freemium</i> | 60.000,00 € | 78.000,00 € | 101.400,00 € | 131.820,00 € | 171.366,00 € |
| <i>*Funciones</i> | 44.700,00 € | 58.110,00 € | 75.543,00 € | 98.205,90 € | 127.667,67 € |
| <i>*Comisiones</i> | 1.188,00 € | 1.544,40 € | 2.007,72 € | 2.610,04 € | 3.393,05 € |
| | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | 105.888,00 € | 137.654,40 € | 178.950,72 € | 232.635,94 € | 302.426,72 € |
| | | | | | |
| Coste de las Ventas (0,10€) | 12.000,00 € | 15.600,00 € | 20.280,00 € | 26.364,00 € | 34.273,20 € |
| Servidor | 1.440,00 € | 1.440,00 € | 1.872,00 € | 1.872,00 € | 2.433,60 € |
| Salarios (3 trabajadores) | 43.200,00 € | 45.360,00 € | 47.628,00 € | 50.009,40 € | 52.509,87 € |
| Suministros | 3.600,00 € | 3.780,00 € | 3.969,00 € | 4.167,45 € | 4.375,82 € |
| Publicidad | 27.000,00 € | 28.350,00 € | 29.767,50 € | 31.255,88 € | 32.818,67 € |
| Seguridad Social c/ empresa | 4.320,00 € | 4.536,00 € | 4.762,80 € | 5.000,94 € | 5.250,99 € |
| Amortización | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € |
| Otros Gastos | 1.200,00 € | 1.500,00 € | 1.875,00 € | 2.343,75 € | 2.929,69 € |
| | | | | | |
| TOTAL GASTOS | 93.560,00 € | 101.366,00 € | 110.954,30 € | 121.813,42 € | 135.391,84 € |
| | | | | | |
| DIFERENCIA | 12.328,00 € | 36.288,40 € | 67.996,42 € | 110.822,52 € | 167.034,88 € |

D) PRESUPUESTOS DE ESTADOS FINANCIEROS

1º) Cuenta de Pérdidas y Ganancias

- Se observa que la principal partida de gastos queda conformada por los Salarios de los trabajadores (44,50%) y por el desembolso en publicidad (27,81%), dado que son los

pilares en los que se apoya el proyecto para garantizar el éxito del mismo: satisfacer y resolver los posibles problemas técnicos en el uso de la aplicación y dar a conocer el producto de manera global, insistiendo en las multitud de funciones y posibilidades que éste permite.

| Cuenta de Resultados | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas | 1.403,95 € | 2.711,85 € | 3.774,70 € | 4.486,55 € | 5.474,90 € | 6.617,20 € | 7.579,05 € | 9.608,65 € | 11.118,50 € | 14.373,30 € | 17.883,00 € | 20.856,35 € | 105.888,00 € |
| Coste de las ventas | 250,00 € | 450,00 € | 600,00 € | 650,00 € | 800,00 € | 950,00 € | 1.050,00 € | 1.150,00 € | 1.300,00 € | 1.500,00 € | 1.600,00 € | 1.700,00 € | 12.000,00 € |
| Servidor | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 120,00 € | 1.440,00 € |
| Salarios | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 43.200,00 € |
| Suministros | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| Publicidad | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 3.000,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 27.000,00 € |
| SS. c/ empresa | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 360,00 € | 4.320,00 € |
| Amortización | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 66,67 € | 800,00 € |
| Otros Gastos | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 1.200,00 € |
| Gastos de Constitución | 3.500,00 € | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3.500,00 € |
| Total Gastos Explotación | 11.296,67 € | 7.996,67 € | 8.146,67 € | 8.196,67 € | 8.346,67 € | 8.496,67 € | 7.096,67 € | 7.196,67 € | 7.346,67 € | 7.546,67 € | 7.646,67 € | 7.746,67 € | 97.060,00 € |
| Resultado de Explotación | - 9.892,72 € | - 5.284,82 € | - 4.371,97 € | - 3.710,12 € | - 2.871,77 € | - 1.879,47 € | 482,38 € | 2.411,98 € | 3.771,83 € | 6.826,63 € | 10.236,33 € | 13.109,68 € | 8.828,00 € |
| Gastos Financieros (10%) | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 2.000,00 € |
| Ingresos Financieros | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | |
| Resultado Financiero | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 166,67 € | - 2.000,00 € |
| Resultado Antes de Impuestos | - 10.059,38 € | - 5.451,48 € | - 4.538,63 € | - 3.876,78 € | - 3.038,43 € | - 2.046,13 € | 315,72 € | 2.245,32 € | 3.605,17 € | 6.659,97 € | 10.069,67 € | 12.943,02 € | 6.828,00 € |
| Impuesto sobre Beneficios (25%) | | | | | | | | | | | | | 1.707,00 € |
| Resultado Ejercicio | | | | | | | | | | | | | 5.121,00 € |

| Cuenta de Resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos por ventas | 105.888,00 € | 137.654,40 € | 178.950,72 € | 232.635,94 € | 302.426,72 € |
| Coste de las ventas | 12.000,00 € | 15.600,00 € | 20.280,00 € | 26.364,00 € | 34.273,20 € |
| Servidor | 1.440,00 € | 1.440,00 € | 1.872,00 € | 1.872,00 € | 2.433,60 € |
| Salarios | 43.200,00 € | 45.360,00 € | 47.628,00 € | 50.009,40 € | 52.509,87 € |
| Suministros | 3.600,00 € | 3.780,00 € | 3.969,00 € | 4.167,45 € | 4.375,82 € |
| Publicidad | 27.000,00 € | 28.350,00 € | 29.767,50 € | 31.255,88 € | 32.818,67 € |
| SS. c/ empresa | 4.320,00 € | 4.536,00 € | 4.762,80 € | 5.000,94 € | 5.250,99 € |
| Amortización | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € | 800,00 € |
| Otros Gastos | 1.200,00 € | 1.500,00 € | 1.875,00 € | 2.343,75 € | 2.929,69 € |
| Gastos de Constitución | 3.500,00 € | - | - | - | - |
| Total Gastos Explotación | 97.060,00 € | 101.366,00 € | 110.954,30 € | 121.813,42 € | 135.391,84 € |
| Resultado de Explotación | 8.828,00 € | 36.288,40 € | 67.996,42 € | 110.822,52 € | 167.034,88 € |
| Gastos Financieros (10%) | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € | |
| Ingresos Financieros | - € | - € | - € | - € | |
| Resultado Financiero | - 2.000,00 € | - 2.000,00 € | - 2.000,00 € | - 2.000,00 € | |
| Resultado Antes de Impuestos | 6.828,00 € | 34.288,40 € | 65.996,42 € | 108.822,52 € | 167.034,88 € |
| Impuesto sobre Beneficios (25%) | 1.707,00 € | 8.572,10 € | 16.499,11 € | 27.205,63 € | 41.758,72 € |
| Resultado Ejercicio | 5.121,00 € | 25.716,30 € | 49.497,32 € | 81.616,89 € | 125.276,16 € |

- Destacar que el resultado del ejercicio en el próximo año será un 402,17% mayor, lo cual confirma la viabilidad del proyecto y las garantías de rentabilidad que ofrece.

2º) Estado de Flujos de Efectivo

| ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN (A) | - 9.937,55 € | - 5.404,31 € | - 4.564,65 € | - 4.002,29 € | - 3.221,50 € | - 2.319,08 € | - 59,22 € | 1.544,17 € | 2.736,95 € | 5.308,24 € | 8.080,90 € | 10.429,85 € | - 1.408,48 € |
| Cobro de Clientes y Deudores | 1.403,95 € | 2.711,85 € | 3.774,70 € | 4.486,55 € | 5.474,90 € | 6.617,20 € | 7.579,05 € | 9.608,65 € | 11.118,50 € | 14.373,30 € | 17.883,00 € | 20.856,35 € | 105.888,00 € |
| Pagos a Proveedores y Acreedores (IVA) | 294,83 € | 569,49 € | 792,69 € | 942,18 € | 1.149,73 € | 1.389,61 € | 1.591,60 € | 2.017,82 € | 2.334,89 € | 3.018,39 € | 3.755,43 € | 4.379,83 € | 22.236,48 € |
| Pagos al Personal (3 trabajadores) | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 3.600,00 € | 43.200,00 € |
| Otros Pagos de Gastos de Explotación | 3.780,00 € | 3.780,00 € | 3.780,00 € | 3.780,00 € | 3.780,00 € | 3.780,00 € | 2.280,00 € | 2.280,00 € | 2.280,00 € | 2.280,00 € | 2.280,00 € | 2.280,00 € | 36.360,00 € |
| Cobros de intereses y dividendos | | | | | | | | | | | | | |
| Pagos de Intereses (10%) | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 166,67 € | 2.000,00 € |
| Pagos por Impuesto sobre Beneficios (25%) | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Pagos | 3.500,00 € | | | | | | | | | | | | 3.500,00 € |
| ACTIVIDADES DE INVERSIÓN (B) | - 24.000,00 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - 24.000,00 € |
| Cobros por desinversiones | | | | | | | | | | | | | |
| Cobros por ventas de inversiones financieras | | | | | | | | | | | | | |
| Pagos por inversiones en Activos no Corrientes | 24.000,00 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | 24.000,00 € |
| Pagos por adquisición de inversiones financieras | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN (C) | 50.000,00 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - 5.000,00 € | 45.000,00 € |
| Aportación de los socios | 30.000,00 € | | | | | | | | | | | | 30.000,00 € |
| Obtención de Préstamos | 20.000,00 € | | | | | | | | | | | | 20.000,00 € |
| Devoluciones de Aportaciones a los Socios | | | | | | | | | | | | | |
| Pagos de Dividendos | | | | | | | | | | | | | |
| Devolución de Préstamos | | | | | | | | | | | | 5.000,00 € | 5.000,00 € |
| FLUJO DE EFECTIVO NETO (A + B + C) | 16.062,45 € | - 5.404,31 € | - 4.564,65 € | - 4.002,29 € | - 3.221,50 € | - 2.319,08 € | - 59,22 € | 1.544,17 € | 2.736,95 € | 5.308,24 € | 8.080,90 € | 5.429,85 € | 19.591,52 € |
| EFFECTIVO INICIAL + | | 16.062,45 € | 10.658,15 € | 6.093,50 € | 2.091,20 € | - 1.130,29 € | - 3.449,37 € | - 3.508,59 € | - 1.964,42 € | 772,53 € | 6.080,77 € | 14.161,67 € | |
| EFFECTIVO FINAL | 16.062,45 € | 10.658,15 € | 6.093,50 € | 2.091,20 € | - 1.130,29 € | - 3.449,37 € | - 3.508,59 € | - 1.964,42 € | 772,53 € | 6.080,77 € | 14.161,67 € | 19.591,52 € | 19.591,52 € |

- Se observa que, durante el primer año, se dispone de la liquidez suficiente para atender las obligaciones de pago de las actividades de explotación (107.296,48€), aunque inicialmente no provengan de los cobros de explotación (105.888,00€).
- Señalar que una vez desembolsada la inversión inicial para la creación y desarrollo de la aplicación informática, la liquidez generada por la compañía en años sucesivos se incrementa de media casi un 100%.

| ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN (A) | - 1.408,48 € | 23.280,98 € | 51.371,77 € | 89.476,72 € | 141.528,16 € |
| Cobro de Clientes y Deudores | 105.888,00 € | 137.654,40 € | 178.950,72 € | 232.635,94 € | 302.426,72 € |
| Pagos a Proveedores y Acreedores (IVA) | 22.236,48 € | 28.907,42 € | 37.579,65 € | 48.853,55 € | 63.509,61 € |
| Pagos al Personal (3 trabajadores) | 43.200,00 € | 45.360,00 € | 47.628,00 € | 50.009,40 € | 52.509,87 € |
| Otros Pagos de Gastos de Explotación (Servidor, Suministros, Publicidad, SS) | 36.360,00 € | 38.106,00 € | 40.371,30 € | 42.296,27 € | 44.879,08 € |
| Cobros de intereses y dividendos | | | | | |
| Pagos de Intereses (10%) | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € | |
| Pagos por Impuesto sobre Beneficios (25%) | | | | | |
| Otros Pagos | 3.500,00 € | | | | |
| | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN (B) | - 24.000,00 € | - € | - € | - € | - € |
| Cobros por desinversiones | | | | | |
| Cobros por ventas de inversiones financieras | | | | | |
| Pagos por inversiones en Activos no Corrientes | 24.000,00 € | - € | - € | - € | - € |
| Pagos por adquisición de inversiones financieras | | | | | |
| | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN (C) | 45.000,00 € | - 5.000,00 € | - 5.000,00 € | - 5.000,00 € | - € |
| Aportación de los socios | 30.000,00 € | | | | |
| Obtención de Préstamos | 20.000,00 € | | | | |
| Devoluciones de Aportaciones a los Socios | | | | | |
| Pagos de Dividendos | | | | | |
| Devolución de Préstamos | 5.000,00 € | 5.000,00 € | 5.000,00 € | 5.000,00 € | |
| | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO NETO (A + B + C) | 19.591,52 € | 18.280,98 € | 46.371,77 € | 84.476,72 € | 141.528,16 € |
| EFFECTIVO INICIAL + | | 19.591,52 € | 37.872,50 € | 84.244,26 € | 168.720,99 € |
| EFFECTIVO FINAL | 19.591,52 € | 37.872,50 € | 84.244,26 € | 168.720,99 € | 310.249,15 € |

3º) Balance de Situación

| AÑO 1 | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE | 27.236,48 € | PATRIMONIO NETO | 25.121,00 € |
| Software App | 24.000,00 € | Capital | 20.000,00 € |
| Mobiliario | 4.000,00 € | Resultado Ejercicio | 5.121,00 € |
| Amortización Acumulada | 800,00 € | | |
| Fondo de Comercio | 36,48 € | PASIVO NO CORRIENTE | 15.000,00 € |
| | | Préstamo a largo plazo | 15.000,00 € |
| ACTIVO CORRIENTE | 19.591,52 € | | |
| Tesorería | 19.591,52 € | PASIVO CORRIENTE | 6.707,00 € |
| | | Préstamo a corto plazo | 5.000,00 € |
| | | Hacienda Pública Acreedora | 1.707,00 € |
| | | | |
| TOTAL | 46.828,00 € | TOTAL | 46.828,00 € |

| AÑO 2 | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE | 31.415,90 € | PATRIMONIO NETO | 45.716,30 € |
| Software App | 24.000,00 € | Capital | 20.000,00 € |
| Mobiliario | 4.000,00 € | Resultado Ejercicio | 25.716,30 € |
| Amortización Acumulada | 1.600,00 € | | |
| Fondo de Comercio | 5.015,90€ | PASIVO NO CORRIENTE | 10.000,00 € |
| | | Préstamo a largo plazo | 10.000,00 € |
| ACTIVO CORRIENTE | 37.872,50 € | | |
| Tesorería | 37.872,50 € | PASIVO CORRIENTE | 13.572,10 € |
| | | Préstamo a corto plazo | 5.000,00 € |
| | | Hacienda Pública Acreedora | 8.572,10 € |
| | | | |
| TOTAL | 69.288,40 € | TOTAL | 69.288,40 € |

- Los Balances de Situación se presentan únicamente hasta el año 2 debido a que no se ha aplicado un destino al resultado anual generado por el proyecto. Es decir, se ha considerado, para simplificar el proyecto, que el resultado obtenido se destina a reservas. Esta situación no sigue la lógica económica y financiera, pues el exceso de liquidez obstruye la viabilidad de cualquier proyecto y limita su crecimiento futuro.

E) ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

1º) Ratios Contables

| | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| RENTABILIDAD | | | | | | | | | | |
| 1) ROA | 0,1885 | 18,85% | 0,5237 | 52,37% | 0,5920 | 59,20% | 0,5582 | 55,82% | 0,4923 | 49,23% |
| 2) Margen de Bº sobre Ventas | 0,0834 | 8,34% | 0,2636 | 26,36% | 0,3800 | 38,00% | 0,4764 | 47,64% | 0,5523 | 55,23% |
| 3) Rotación de Activos | 2,2612 | | 1,9867 | | 1,5580 | | 1,1718 | | 0,8914 | |
| 4) ROE | 0,2039 | 20,39% | 0,5625 | 56,25% | 0,5602 | 56,02% | 0,4907 | 49,07% | 0,5614 | 56,14% |
| LIQUIDEZ | | | | | | | | | | |
| 1) Ratio Circulante | 2,9211 | | 2,7905 | | 3,9185 | | 5,2389 | | 7,4296 | |
| 2) Ratio Efectivo | 2,9211 | | 2,7905 | | 3,9185 | | 5,2389 | | 7,4296 | |
| SOLVENCIA | | | | | | | | | | |
| 1) Ratio Endeudamiento | 0,8641 | 86,41% | 0,5156 | 51,56% | 0,2999 | 29,99% | 0,1936 | 19,36% | 0,1404 | 14,04% |
| 2) Ratio Garantía | 2,1573 | | 2,9394 | | 4,3345 | | 6,1647 | | 8,1244 | |
| EFICIENCIA | | | | | | | | | | |
| 1) Rotación de Activos | 2,2612 | | 1,9867 | | 1,5580 | | 1,17 | | 0,8914 | |

2º) Medidas sobre Viabilidad Financiera: Pay-Back, VAN y TIR.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Flujos de Caja | - 49.841,73 € | - 23.408,48 € | 25.280,98 € | 53.371,77 € | 91.476,72 € | 141.528,16 € |

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Pay-Back | 2 años y 328 días |
| VAN | 217.073,73€ |
| TIR | 48,87% |

IX. CONCLUSIONES.

Este plan de empresa recoge la ilusión de un proyecto innovador basado en la sociedad actual, incluyendo las tendencias más recientes en las relaciones interpersonales, las cuales han sido objeto de modificación y han evolucionado hacia otros medios de comunicación y otras formas de mantener un vínculo afectivo. Por ello, la base de la idea de negocio está garantizada de manera permanente en el futuro próximo. Nadie duda del atractivo de las redes sociales a la hora de comunicarse con sus seres más queridos o con aquellas personas que están fuera de nuestro entorno más cercano.

En este contexto, *GOBACK2* queda posicionada como la empresa de contenidos personalizados de calidad óptima y preferida por los usuarios entre 15 y 35 años, que tengan una vida social activa y disfruten de la actividad social por antonomasia, cantar. La universalidad de este hecho otorga un fuerte potencial de crecimiento a este proyecto, facilitando su difusión y conocimiento por una cantidad ingente de individuos.

Siguiendo este plan, *GOBACK2* cumplirá con sus previsiones financieras. La compañía presenta un crecimiento continuado y progresivo durante sus primeros 5 años de vida, debido a que a medida que transcurre el tiempo la escalabilidad de la base de clientes aumenta y los costes fijos que se van asumiendo quedan diluidos en una mayor masa de ingresos, lo que convierte a este proyecto en una apuesta ganadora para todo aquel inversor que quiera obtener una rentabilidad cercana al 50% de su inversión. Se ha estimado que el flujo de caja revertido por el proyecto en el quinto año sea casi el triple del desembolso inicial. Por ello, si estás buscando una inversión sólida y con garantías de futuro, esta es la oportunidad que estabas esperando. *GOBACK2* necesita apoyos comprometidos con su modelo de negocio, que permitan que esta idea innovadora pueda llegar a la mayor cantidad de gente posible dada su universalidad.

La combinación de la ausencia de un recurso apto para la demanda insatisfecha existente, junto con la disponibilidad de una tecnología no empleada correctamente para ello, han dado lugar a que *GOBACK2* defina y se posicione en el nicho de mercado presentado, generando una serie de emociones positivas continuadas en el usuario que, en consecuencia, otorgarán un valor percibido muy superior al de cualquier competidor existente y, una vez afincados como producto y marca sólida y fiable en la mente del consumidor, la posible imitación será vista como tal, una mera imitación de nuestro producto.

Por todo ello, le animo a que se una a esta oportunidad de entrar a formar parte de una compañía con un potencial de crecimiento ilimitado, una rentabilidad elevada y unos riesgos mínimos.

X. REFERENCIAS

•Manuales

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; SABATER SÁNCHEZ, R. (2004) *Fundamentos de la Dirección de Recursos Humanos*. Ed. Ediciones Paraninfo, Madrid, 2004.

HOYER, W.; MACINNIS, D. (2013) *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Cengage Learning. 5ª Edición 2013.

KOTLER, P. (2015) *Fundamentos de Marketing*. Ed. Addison-Wesley 11ª Edición 2015.

MALHOTRA, N. K. (2008) *Investigación de Mercados*. Ed. Prentice Hall, México 2008.

NAVAS LÓPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (2012) *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*. Ed. Civitas, Pamplona, 2012.

RODRÍGUEZ MARQUEZ, A. (2014) *Manual de Creación de Empresas*. Ed. Civitas., Pamplona, 2014.

•Páginas Web

www.emprendedores.es (Consultada 10, 11, 12, 13, 14 Noviembre; 5, 6, 7 y 8 Diciembre).

www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/ (Consultada 7, 12, 15 y 16 Noviembre; 1, 2 y 5 Diciembre).

www.emprendelo.es/ (Consultada 18, 19, 20, 21 y 23 Noviembre; 2, 3, 4 y 5 Diciembre).

www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8 (Consultada 11, 24 y 27 Noviembre; 2, 4, 5, 6 y 8 Diciembre).

www.emprenderalia.com (Consultada 7, 8, 9 y 10 Noviembre; 7, 8 y 9 Diciembre).

www.cuatroochenta.com (Consultada 9, 10 y 11 Noviembre).

XI. ANEXOS

Anexo 1: Formulario encuesta

¿Qué opina sobre las Aplicaciones Móviles?

Si tienes entre 15 y 35 años, usas habitualmente las redes sociales a través de un dispositivo móvil para compartir contenidos y te interesan las aplicaciones móviles más innovadoras, esta encuesta es para ti.

*Obligatorio

Nombre *

¿Cuál es su año de nacimiento? *

¿Le gusta cantar? *

- ☐ ☐ Sí
- ☐ ☐ No

¿Dispone de un Smartphone? *

- ☐ ☐ Sí
- ☐ ☐ No

¿Con qué frecuencia lo utilizas? *

(Aproximadamente)

- ☐ ☐ Menos de 10 veces por hora
- ☐ ☐ Más de 10 veces por hora
- ☐ ☐ Más de 20 veces por hora
- ☐ ☐ Más de 30 veces por hora

Según los siguientes ejemplos, ¿En qué situaciones utiliza su Smartphone? *

- ☐ ☐ En viajes
- ☐ ☐ En bares o restaurantes
- ☐ ☐ En el trabajo
- ☐ ☐ En una noche de fiesta

¿Qué le satisface más de una App? ¿Qué prefiere?

Esta segunda parte de la encuesta va dirigida a conocer sus gustos y preferencias referentes a las Aplicaciones Móviles

En términos generales, ¿Con qué frecuencia descarga nuevas Apps? *

Aproximadamente. Elija 1 respuesta

- ☐ ☐ Cada año
- ☐ ☐ Cada mes
- ☐ ☐ Varias veces al día
- ☐ ☐ A diario
- ☐ ☐ Cada semana
- ☐

¿Que porcentaje de Apss son GRATUITAS en su dispositivo? *

Aproximadamente. Elija 1 respuesta

- ☐ ☐ 100%
- ☐ ☐ Entre 99% y 75%
- ☐ ☐ Entre 74% y 50%
- ☐ ☐ Entre 49% y 25%
- ☐ ☐ Entre 24% y 0%

Según sus preferencias, ¿Qué tipo de Apps le interesan? *

- ☐ ☐ Deporte y Salud
- ☐ ☐ Cultura y Música
- ☐ ☐ Redes Sociales
- ☐ ☐ Entretenimiento
- ☐ ☐ Educación
- ☐ ☐ Productividad
- ☐ ☐ Otro:

¿Estaría usted dispuesto/a a desembolsar dinero para adquirir una App? *

- ☐ ☐ Sí
- ☐ ☐ No

Según sus preferencias, ¿Qué tipo de Apps tiene actualmente instaladas en su Smartphone? *

- ☐ ☐ Cultura y Música
- ☐ ☐ Entretenimiento
- ☐ ☐ Redes Sociales
- ☐ ☐ Productividad
- ☐ ☐ Deporte y Salud
- ☐ ☐ Educación
- ☐ ☐ Otro:

En términos generales, ¿Por qué Apps estaría dispuesto/a a desembolsa dinero para su adquisición? *

- ☐ ☐ Productividad
- ☐ ☐ Deporte y Salud
- ☐ ☐ Educación
- ☐ ☐ Redes Sociales
- ☐ ☐ Entretenimiento
- ☐ ☐ Cultura y Música
- ☐ ☐ Otro:

En términos generales, indique qué cantidad aproximada de dinero estaría dispuesto/a a desembolsar por las siguientes categorías de Apps *

| | 0€ | Entre 0,01€ y 0,49€ | Entre 0,50€ y 1,00€ | Entre 1,00€ y 1,50€ | Entre 1,50€ y 2,00€ | Más de 2,00€ |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Educación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Productividad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entretenimiento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deporte y Salud | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cultura y Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes Sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Dónde Descarga sus Apps? ¿Qué plataformas prefiere?

En esta tercera parte se ofrece la posibilidad de opinar sobre las plataformas y soportes de descarga utilizados en su Smartphone.

Indique las plataformas de las que descarga habitualmente sus Apps *

- ☐ ☐ Google Play Store
- ☐ ☐ Apple Store
- ☐ ☐ Microsoft Store
- ☐ ☐ Otro:

¿En cuál de ellas ha descargado más Apps en el último año? *

- ☐ ☐ Microsoft Store
- ☐ ☐ Apple Store
- ☐ ☐ Google Play Store
- ☐ ☐ Otro:

¿En cuál de ellas ha gastado más dinero en adquirir Apps? *

- ☐ ☐ Google Play Store
- ☐ ☐ Microsoft Store
- ☐ ☐ Apple Store
- ☐ ☐ Otro:

Clasifique según su atractivo las siguientes plataformas de descarga de Apps *

| | Bajo | Medio | Alto |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Microsoft Store | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google Play Store | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Store | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ya acabamos...

Finalmente, para terminar la encuesta responda a una serie de cuestiones sobre la importancia que le otorga en el uso de Apps a los siguientes items

Indique a que le otorga más importancia cuando se plantea adquirir una App *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Calidad |

Según sus preferencias, ¿Qué contenidos comparte más en las redes sociales? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Imágenes |

Si tuviera que diseñar una App, ¿Cuál sería el orden de importancia de los siguientes items? *

| | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Diseño | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Personalización | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Funcionalidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Para finalizar, puede aportar cualquier sugerencia o anotación que desee